

SURVEY KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PEMANFAATAN LAYANAN E-BANKING PADA BANK-BANK UMUM DI KOTA MEDAN

**SURYA DHARMA MUNTHE
INGGRITAGUSTI SARI**

ABSTRACT

The purpose of this reseach was to determine and analyze customer satisfaction with the use of e-banking services to commercial banks in the city of Medan. The analytical method used are descriptive analysis, Customer Satisfaction Index (CSI) and the Importance Performance Analysist (IPA).

Results of this study showed that the majority of customers are satisfied with the performance of services provided by commercial banks in the city of Medan. It can be seen from the test results using the Customer Satisfaction Index (CSI) which is equal to 79.20%.

But on testing using the Importance Performance Analysist (IPA) service attributes which are still to be fixed in the Responsiveness of officers to fill the empty ATM machine, the Bank had a service hours according to the needs of its customers, the Bank has a number of ATM and its ATM network numerous and easily found, Ease of transaction through e-banking services, the Bank gives attention to customer problems in the use of E-banking services, speed and responsiveness of the network / site E-banking services, employee skills in dealing with e-banking services, engineering officer attitude to them in carrying out their duties. This should be fixed so that the customer satisfaction at Comercial bank in the Medan city can be maintained.

Keywords: Consumer Satisfaction, Service, Customer Satisfaction Index (CSI), Importance Performance Analysist (IPA)

LATAR BELAKANG

Semakin pesat dan cepatnya revolusi yang terjadi dalam perkembangan teknologi informasi dan komunikasi akhir-akhir ini telah mendorong kemajuan dalam teknologi produk dan proses, serta terbentuknya masyarakat modern yang memiliki akses informasi yang berpengaruh terhadap semua sektor kegiatan bisnis. Tingginya kebutuhan pelanggan pada kondisi pasar yang kompetitif merupakan faktor penting dan salah satunya adalah kepuasan konsumen yang merupakan isu utama dari bisnis dengan sistem transaksi elektronik (*E-Commerce*). Higgins dalam Berlian Widiastuti (2010) mengidentifikasi bahwa teknologi sebagai faktor yang dominan berkontribusi dalam suksesnya operasi perusahaan. Fenomena ini mengidentifikasi bahwa teknologi merupakan bagian inti dari perkembangan strategi bisnis. Teknologi juga dipandang sebagai strategi untuk memperkuat keunggulan kompetitif dan sebagai *support* dari strategi kompetitif perusahaan.

Menurut data statistik saat ini, pengguna jasa internet diseluruh Indonesia berkembang sangat pesat dari tahun ke tahun dan telah mencapai angka 55.000.000 orang dan menempati urutan ke delapan sebagai negara pengguna internet di dunia sekaligus menempati urutan ke empat terbesar untuk wilayah Asia berdasarkan data bulan Juni 2012(www.internetworldstats.com).

Tabel 1
10 Negara Top Tertinggi Pengguna Internet

TOP 10 COUNTRIES WITH HIGHEST NUMBER OF INTERNET USERS - JUNE 30, 2012						
	Country or Region	Population, 2012 Est	Internet Users Year 2000	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Users % World
1	<u>China</u>	1,343,239,923	22,500,000	538,000,000	40.1 %	22.4 %
2	<u>United States</u>	313,847,465	95,354,000	245,203,319	78.1 %	10.2 %
3	<u>India</u>	1,205,073,612	5,000,000	137,000,000	11.4 %	5.7 %
4	<u>Japan</u>	127,368,088	47,080,000	101,228,736	79.5 %	4.2 %
5	<u>Brazil</u>	193,946,886	5,000,000	88,494,756	45.6 %	3.7 %
6	<u>Russia</u>	142,517,670	3,100,000	67,982,547	47.7 %	2.8 %
7	<u>Germany</u>	81,305,856	24,000,000	67,483,860	83.0 %	2.8 %
8	<u>Indonesia</u>	248,645,008	2,000,000	55,000,000	22.1 %	2.3 %
9	<u>United Kingdom</u>	63,047,162	15,400,000	52,731,209	83.6 %	2.2 %
10	<u>France</u>	65,630,692	8,500,000	52,228,905	79.6 %	

Sumber : www.internetworldstats.com

Data tersebut menunjukkan bahwa perubahan interaksi masyarakat yang meliputi interaksi bisnis, ekonomi, sosial dan budaya telah berubah. Internet telah memberikan kontribusi yang sangat besar bagi perusahaan. Internet telah menunjang efektifitas dan efisiensi operasional perusahaan terutama perannya sebagai saluran komunikasi, publikasi dan penyampaian informasi yang dibutuhkan. Perbankan merupakan lembaga keuangan yang bergerak dalam mengelola jasa manajemen keuangan masyarakat. Kecepatan, kemudahan dan keamanan merupakan salah satu bentuk layanan yang harus mampu diberikan oleh lembaga perbankan kepada nasabahnya (Endro Sularso dkk, pp 2011).

Salah satu cara yang dilakukan perbankan saat ini adalah dengan mengembangkan teknologi informasi (TI). Bank memandang pemanfaatan teknologi memberikan efektifitas dan efisiensi dari aspek keamanan data, kecepatan pelayanan dan kemampuan bersaing. Nasabah akan mempunyai banyak pilihan dalam menentukan bank mana yang akan dipilihnya, oleh karena itu bank dengan teknologi yang unggul akan menjadi pilihan nasabah. Persaingan dalam memenuhi tuntutan nasabah, pada intinya adalah menyediakan kemudahan melakukan transaksi perbankan. Saat ini teknologi yang dikembangkan perbankan dalam pelayanan terhadap konsumen berupa transaksi elektronik (electronic transaction) atau sering disebut E-Commerce dalam bentuk internet banking, mobile banking, PC Banking, phone banking, ATM (Automatic Teller Machine), Credit Card dan lain sebagainya.

Perbankan Elektronik (E-banking) yang juga dikenal dengan istilah internet banking ini adalah melakukan transaksi, pembayaran, dan transaksi lainnya melalui internet dengan website milik bank yang dilengkapi sistem keamanan. Jenis produk layanan E-banking yang ditawarkan bank berupa SMS Banking, Phone Banking, ATM dan m-Banking. Dari waktu ke waktu, semakin banyak bank yang menyediakan layanan atau jasa internet banking.

Oleh karena itu pelaksanaan interaksi online dengan nasabah, membutuhkan website sebagai media interaksi, yang sepenuhnya dikendalikan oleh nasabah. Kepuasan pelanggan dalam konteks layanan E-Banking, memerlukan pemahaman yang jelas tentang arti dari kepuasan pelanggan tersebut. Menurut Kotler dan Keller, dalam Nurmaidah Ginting (2006) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai hasil teori yang selalu dievaluasi. Beberapa perbandingan standar yang dilakukan yaitu perbandingan antara kenyataan yang ada dengan hasil yang dicapai. Pelanggan akan terpuaskan jika pencapaian yang ditunjukkan melebihi

harapan.

Dalam penelitian ini penulis mengkaji layanan E-Banking yang ada pada Bank Umum, hal ini dikarenakan bank umum sangat rentan sekali terhadap krisis ekonomi global, selain itu bank umum mendominasi sistem finansial di Indonesia yang memiliki penawaran yang tinggi sehingga banyak menarik perhatian investor maupun masyarakat umum (Ariyati L, 2010). Hal ini terbukti dengan prestasi bank-bank umum tersebut dalam menarik nasabah masuk dalam jajaran 10 bank terbesar di Indonesia dimana posisi pertama ditempati oleh Bank Mandiri yang menguasai 13,76% pangsa pasar Indonesia di ikuti di posisi kedua BRI sebesar 11,36%, sedangkan BNI menempati posisi ke empat dengan penguasaan pangsa pasar sebesar 8,04% (www.infobank.com). Maka sebagai bank-bank terbesar di Indonesia, Bank BRI, BNI dan Mandiri harus mampu dan tetap mempertahankan prestasinya sebagai bank dengan kualitas pelayanan yang prima kepada nasabah dengan sistem perbankan elektronik.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis merasa tertarik untuk meneliti bagaimana kepuasan konsumen terhadap pemanfaatan layanan E-Banking dan sekaligus alasan penulis memilih judul: "Survey Kepuasan Konsumen Terhadap Pemanfaatan Layanan E-Banking Pada Bank-bank Umum di Kota Medan".

Berdasarkan latar belakang tersebut maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap pemanfaatan layanan E-Banking pada bank-bank umum di kota Medan.

TINJAUAN TEORITIS

E-Banking

Electronic Banking (E-Banking) atau Internet banking merupakan produk perbankan elektronik yang ditawarkan pihak bank untuk memberikan kemudahan kepada nasabah dalam melakukan transaksi perbankan melalui komputer dan jaringan internet (Suryani, 2005). Sedangkan menurut Maharsi (2006) internet banking adalah salah satu pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet dan bukan merupakan bank yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui internet

Menurut Purbo dan Wahyudi dalam (www.bi.co.id) E-Banking termasuk pada lingkup sistem komunikasi antara pelaku bisnis dan sistem komunikasi antara pebisnis dan konsumen. Karakteristik antara para pelaku bisnis pada e-banking mempunyai ciri-ciri umum sebagai berikut:

- ✓ Trading partners berkomunikasi tentang bisnis dilakukan atas dasar kebutuhan dan kepercayaan.
- ✓ Pertukaran yang dilakukan berulang-ulang dan berkala, dengan format data yang telah disepakati, menggunakan system dan standar yang sama,
- ✓ Para pelaku bisnis tidak harus menunggu partners untuk mengirimkan data,
- ✓ Model yang digunakan adalah peer to peer dimana processing intelegence dapat didistribusikan pada kedua pelaku bisnis.

Karakteristik dari para pelaku bisnis kepada konsumen dengan sistem e-banking diantaranya mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- ✓ Informasi terbuka untuk umum
- ✓ Service yang diberikan bersifat umum, sehingga mekanisme dapat digunakan oleh umum,
- ✓ Service diberikan atas dasar permintaan konsumen, yang telah disediakan oleh jasa-jasa bank.
- ✓ Pendekatan dilakukan client-server, pihak konsumen sebagai klien menggunakan sistem yang minimal (berbasis web) dan penyedia barang atau jasa (business procedure) berada pada pihak server.

Layanan E-Banking

Layanan e-banking memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan nasabah. Kualitas layanan e-banking dapat memberikan suatu motivasi kepada nasabah untuk menjalin hubungan yang kuat dengan bank yang telah menjadi pilihan. Apabila kebutuhan dan kepuasan nasabah tercapai maka akan meningkatkan keuntungan perusahaan.

Tabel 2
Layanan Perbankan E-Banking Bank Umum

ALAT	KETERANGAN
1. Layanan Perbankan E-banking Bank BRI	
<i>Internet Banking BRI</i>	Internet Banking BRI adalah fasilitas layanan yang diberikan kepada nasabah untuk melaksanakan transaksi perbankan melalui jaringan internet.
<i>m-Banking BRI</i>	Merupakan salah satu layanan mobile banking melalui sms, yang menawarkan kemudahan dan kenyamanan dalam mendapatkan layanan perbankan BRI. Melalui SMS Banking BRI 3300, kapan pun dan dimana pun, Anda bisa melakukan berbagai transaksi dengan aman dan leluasa.
<i>ATM BRI</i>	Fitur ATM BRI dapat digunakan oleh Nasabah BRI yang memiliki BRI Card.
<i>SMS Banking BRI</i>	Layanan SMS Banking BRI adalah layanan perbankan dari BRI dengan menggunakan Plain SMS dan dengan kode akses 3300 sebagai nomor tujuan Layanan SMS Banking BRI.
<i>Phone Banking BRI</i>	Phone Banking BRI adalah fasilitas layanan melalui telepon selama 24 jam sehari yang menyediakan informasi dan transaksi produk perbankan melalui mesin (Interactive Voice Response) atau melalui Agent. Call BRI adalah <i>brand name</i> fasilitas <i>Phone Banking BRI</i> yang dapat dihubungi melalui nomor: 14017 atau 021-57 987 400
BRIZZI	Sarana pembayaran di merchant-merchant yang telah bekerjasama dengan BRI. Transaksi dilakukan berdasarkan teknologi chip dengan saldo maksimal Rp.1.000.000
E-Buzz	Layanan perbankan di atas kendaraan yang telah didesain sedemikian rupa, sehingga layanan ini menyerupai Kantor Kecil (<i>Mini Mobile Branch</i>) yang dapat bergerak dan berpindah-pindah.
KIOSK BRI	Sarana anda untuk melakukan transaksi yang bersifat non-tunai dilengkapi pula dengan tampilan Informasi, Simulasi, Promosi dan lainnya.
MoCash	Dengan Mobile Cash BRI, anda dapat melakukan pembayaran dalam transaksi belanja Anda di merchant dengan menggunakan telepon seluler.
2. Layanan Perbankan E-banking Bank BNI	
Internet Banking	Sebagai layanan transaksi perbankan melalui jaringan Internet selama 24 jam 7 hari seminggu melalui jaringan Internet.
ATM BNI	Transaksi melalui mesin ATM yang tersedia selama 24 jam.
SMS Banking	Transaksi melalui sms dengan code BNI 3346
Phone Banking	Transaksi melalui sarana telepon dengan <i>single access</i> number 500046 dan melalui HP dengan access number 021-500046 atau 68888.
3. Layanan Perbankan E-banking Bank Mandiri	
Mandiri Internet	Layanan <i>e-banking</i> untuk melakukan transaksi finansial dan non-finansial dengan aplikasi internet banking.
MandiriMobile/SMS	Layanan mobile banking pada smartphone (Blackberry, Android, dan iPhone) dengan tampilan menu yang menarik dan mudah digunakan dengan cara mengetik <i>reg mobile</i> lalu kirim ke 3355

ALAT	KETERANGAN
Call Mandiri	Layanan panggilan yang disediakan bank mandiri disebut dengan Mandiri Call 14000
ATM Mandiri	Sarana layanan mesin atm mandiri untuk bertransaksi 24 jam sehari dan 7 hari seminggu, yang dilengkapi dengan mandiri call.

Sumber: <http://bank.web.id/info.html>

Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dalam Supranto (2011), dimensi kualitas pelayanan ada 5 (lima) dimensi yaitu :

- Tangibles atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal
- Realibity, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sifat yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- Responsiveness, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat pada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- Assurance, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, sopan santun dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (communication), kredibilitas (credibility), keamanan (security), kompetensi (competence), dan sopan santun (courtesy).
- Empaty, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Kelebihan Layanan Internet Banking

Kelebihan layanan internet banking menurut www.anneahira.com/e-banking.htm adalah:

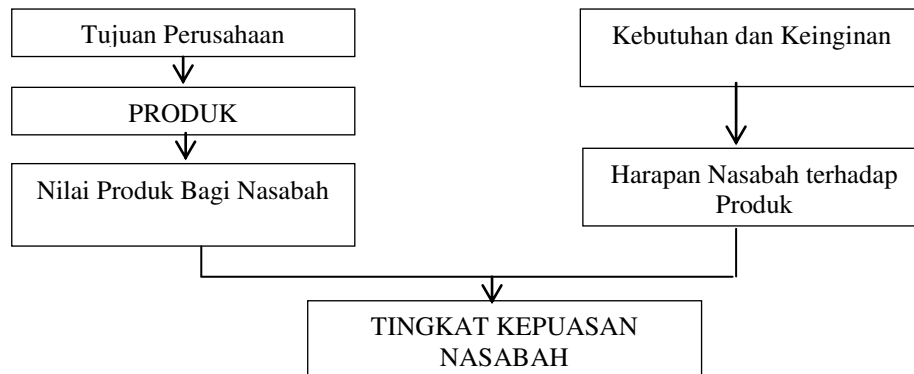
- Hemat biaya karena tidak memerlukan biaya tambahan seperti biaya transportasi lagi untuk datang ke bank.
- Hemat waktu, tidak perlu meninggalkan meja kerja anda untuk melakukan aktivitas perbankan cukup menggunakan personal komputer atau laptop yang dilengkapi dengan koneksi internet.
- Kapan saja, tak terbatas waktu untuk bertransaksi atau sekedar melakukan cek saldo dan melihat mutasi rekening.
- Dimana saja, dapat melakukan transaksi dari belahan dunia manapun selama ada akses ke internet.
- Mudah, menu transaksi dengan navigasi jelas, walaupun baru pertama kali menggunakannya.
- Hemat energi karena nasabah tidak harus datang ke bank dalam melakukan transaksi.

Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler 1997). Menurut Swan dalam Manalu (2008) menyatakan bahwa : kepuasan konsumen sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah

kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan pemakaian.

Perusahaan harus selalu mengantisipasi pelayanan yang diberikan perusahaan lain karena nasabah memiliki banyak alternatif pilihan akan barang atau jasa yang tersedia. Selain itu perusahaan bergantung kepada dua sumber yaitu nasabah baru dan nasabah lama. Secara konseptual kepuasan nasabah dapat digambarkan seperti dibawah ini :



Sumber : Tjiptono (1997)

Gambar 1
Konsep Kepuasan Nasabah

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3
Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Liza Harmelia (2012)	Pengaruh Nilai Nasabah, Kepercayaan dan Kualitas Layanan E-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Medan Gatot Subroto	Variabel Independen: Nilai Nasabah, Kepercayaan, Kualitas Layanan E-Banking Variabel Dependen: Kepuasan Nasabah.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan nilai nasabah, kepercayaan dan kualitas layanan e-banking berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Medan Gatot Subroto. Uji parsial menunjukkan bahwa nilai nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Medan Gatot Subroto. Sedangkan kepercayaan dan kualitas layanan e-banking berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Medan Gatot Subroto
2	Merida Manurung (2007)	Pengaruh Kinerja Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Jatim Cabang Malang	Variabel Independen: Dimensi Kualitas Jasa, yaitu Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibles Variabel Dependen:	Variabel kinerja pelayanan jasa yang meliputi Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan nasabah. Variabel kinerja pelayanan jasa yang meliputi Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy mempunyai pengaruh parsial secara

			Kepuasan Nasabah	signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan arah hubungan positif/sifat hubungan searah. Variabel Assurance mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah. Variabel kinerja pelayanan yang meliputi variabel Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy mempunyai kemampuan menjelaskan perubahan kepuasan nasabah sangat tinggi, sedangkan perubahan variabel kepuasan nasabah lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dengan proporsi yang rendah
--	--	--	------------------	---

Sumber: Hasil Pengolahan Penulis, 2013

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif yakni penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Menurut Nazir dalam Nurmaidah Ginting (2006) bahwa penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi, termasuk tentang hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena.

Penelitian ini dilakukan pada bank-bank umum yaitu Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Nasional Indonesia (BNI), Bank Mandiri di Kota Medan yang akan dilaksanakan pada bulan Maret sampai dengan bulan agustus 2013.

Skala Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini penulis menggunakan data primer dari hasil kuisisioner konsumen maka data yang tersedia dalam bentuk skala ordinal. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala likert namun karena penelitian ini menggunakan Customer Satisfaction Index (CSI), peneliti menggunakan 2 sistem pengukuran dengan sistem pengukuran sebagai berikut :

1. Untuk Mengukur Tingkat Kepuasan.
 - a. Responden diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan umum yang akan dipergunakan sebagai dasar apakah responden masuk dalam kriteria atau tidak.
 - b. Responden diminta untuk menyatakan puas atau tidak puas terhadap pernyataan yang diajukan peneliti atas dasar persepsi masing-masing responden. Jawaban terdiri dari lima pilihan, yakni: Sangat Puas (SP), Puas (P), Netral (N), Tidak Puas (SP), dan Sangat Tidak Puas (STP)
 - c. Pemberian nilai (scoring). Untuk jawaban Sangat Puas (SP) diberikan nilai 5 dan seterusnya menurun sampai pada jawaban Sangat Tidak Puas (STP) yang diberikan nilai 1.
2. Untuk Mengukur Tingkat Kepentingan.
 - a. Responden diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan umum yang akan dipergunakan sebagai dasar apakah responden masuk dalam kriteria atau tidak.
 - b. Responden diminta untuk menyatakan puas atau tidak puas terhadap pernyataan yang diajukan peneliti atas dasar persepsi masing-masing responden. Jawaban terdiri dari lima pilihan, yakni: Sangat Penting (SP), Puas (P), Netral (N), Tidak Penting (SP), dan Sangat Tidak Penting (STP)

- c. Pemberian nilai (scoring). Untuk jawaban Sangat Puas (SP) diberikan nilai 5 dan seterusnya menurun sampai pada jawaban Sangat Tidak Puas (STP) yang diberikan nilai 1.

Tabel 4
Bobot Nilai Jawaban Responden

Jawaban untuk Kepuasan	Nilai	Jawaban untuk Kepentingan
Sangat Puas (SP)	5	Sangat Penting (SP)
Puas (P)	4	Penting (P)
Netral (N)	3	Netral (N)
Tidak Puas (SP)	2	Tidak Penting (TP)
Sangat Tidak Puas (STP)	1	Sangat Tidak Penting (STP)

Sumber: Data Diolah Penulis, 2013

Populasi dan Sampel Penelitian

Jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini berdasarkan pendapat Gay dalam Umar (2000) yaitu ukuran minimum sampel yang dapat diterima berdasarkan desain penelitian metode deskriptif-keorelasi minimal 30 subjek atau orang. Maka untuk mewakili populasi yang diteliti, peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang dengan ketentuan BRI=40 orang, BNI=30 orang, Bank Mandiri=30 orang. Pembagian sampel ini dilakukan peneliti berdasarkan atas jumlah fasilitas layanan e-banking yang diberikan oleh setiap bank, dimana BRI memberikan 9 item fasilitas layanan e-banking atau lebih banyak dibandingkan bank Mandiri dan BNI yang masing-masing memberikan 4 item fasilitas layanan e-banking.

Teknik Analisis

- 1) Metode deskriptif yaitu dengan mengumpulkan, mengolah, dan menginterpretasikan data yang diperoleh sehingga diperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen terhadap pemanfaatan kualitas layanan e-banking pada bank umum (Bank Rakyat Indonesia atau BRI, Bank Nasional Indonesia atau BNI, Bank Mandiri) yang ada di Kota Medan.

- 2) Importance Performance Analysis

Importance Performance Analysis (IPA) merupakan metode penerapan untuk mengukur atribut tingkat kepentingan dan kinerja/tingkat kepuasan, berguna untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif bagi perusahaan (Supratno, 2011).

Rumus yang digunakan adalah :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

dimana :

Tki = tingkat kesesuaian responden

Xi = skor penilaian kinerja perusahaan

Yi = skor penilaian kepentingan pelanggan

Sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat pelaksanaan, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan.

Untuk menyederhanakan rumus, setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dihitung sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$$

Dimana:

X = Skor Rataan Tingkat Pelaksanaan/Kepuasan

Y = Skor Rataan Tingkat

Kepentingan N = Jumlah Responden

Kemudian setiap atribut dimasukkan dalam Diagram Kartesius .

Dalam hal ini digunakan rumus :

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n Xi}{K} \quad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n Yi}{K}$$

Dimana:

K = banyaknya atribut atau fakta yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan

K E P E N T I N G A N	Y	PRIORITAS UTAMA A	PERTAHANKAN PRESTASI B
		PRIORITAS RENDAH C	BERLEBIHAN D
		X KEPUASAN	

Gambar 2
Matriks Importance Performance Analysis

Keterangan :

- Prioritas Utama. Atribut-atribut yang dianggap penting oleh pelanggan, tetapi pada kenyataannya atribut-atribut ini belum sesuai dengan harapan.
- Pertahankan Prestasi. Atribut-atribut yang dianggap penting telah sesuai dengan kenyataan yang dirasakan oleh pelanggan, sehingga tingkat kepuasan relatif tinggi.
- Prioritas Rendah. Pada kondisi ini ditunjukkan beberapa atribut yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan dimana pelaksanaannya oleh perusahaan dianggap biasa, yaitu dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.
- Berlebihan. Pada kondisi ini ditunjukkan atribut yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan.

Metode pengukuran kepuasan dengan Customer Satisfaction index

Yaitu indeks untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen berdasarkan atribut-atribut tertentu (Massnick, 1997).

Menurut Irawan dalam Hanifa (2012) ada empat langkah dalam pengukuran Customer Satisfaction index, yaitu:

- Menentukan Mean Important Score (MIS) dan Mean Satisfaction Score (MSS). Nilai ini berasal dari rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja tiap responden:

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \text{ dan } MSS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

Dimana :

- N = Jumlah responden
 Y_i = Nilai kepentingan atribut ke-i
 X_i = Nilai kinerja atribut ke-i
 MIS = Nilai rata-rata tingkat kepentingan
 MSS = Nilai rata-rata tingkat kinerja (kepuasan)

- Membuat *Weight Factors* (WF)

$$Wfi = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^P MIS_i} \times 100\%$$

Dimana :

- P = Jumlah atribut berkepentingan
 i = Atribut pemasaran ke- i
 WF = Weight Factors

MIS_i = Nilai rata-rata kepentingan ke – i

3. Membuat Weight Score

Bobot ini merupakan perkalian antara Weight Factors dengan rata-rata tingkat kepuasan (Mean Satisfaction Score = MSS)

$$W_{si} = W_{fi} \times MSS_i$$

Dimana :

i = Atribut pemasaran ke- i

W_{si} = Weight Score ke-i

W_{fi} = Weight Factors ke- i

MSS_i = nilai rata-rata tingkat kinerja (kepuasan) ke- i

4. Menentukan Customer Satisfaction Index (CSI)

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^P W_{Si}}{s} \times 100\%$$

Dimana :

P = Jumlah atribut kepentingan

i = Atribut pemasaran ke –i

CSI = Indeks kepuasan konsumen

W_{si} = Weight Score ke- i

Pada pengujian dengan menggunakan Customer Satisfaction Index (CSI), terdapat kriteria untuk mengetahui tingkat kepuasan penerima layanan terhadap kinerja pemberi layanan. Hal ini dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 4
Kriteria Customer Satisfaction Index (CSI)

Nilai Indeks (%)	Kriteria Customer Satisfaction Index (CSI)
81,00-100,00	Sangat puas
66,00-80,99	Puas
51,00-65,99	Cukup Puas
35,00-50,99	Kurang Puas
0,00-34,99	Tidak Puas

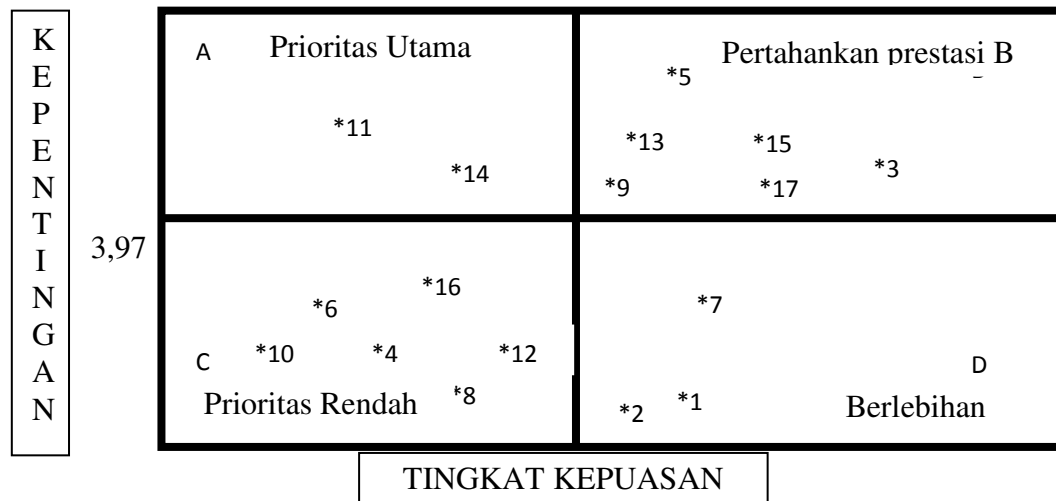
Sumber: Irawan ,2004

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tingkat Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Importance-Performance Analysis (IPA)

Dalam penelitian ini penilaian atribut pelayanan pada Bank-bank umum di Kota Medan menggunakan metode Importance Performance Analysis (IPA) atribut- atribut pelayanan yang dianalisis dapat dipetakan ke dalam Diagram Kartesius dan selanjutnya dapat diketahui atribut-atribut pelayanan yang perlu mendapat perhatian utama dari pihak manajemen pada Bank-bank umum di Kota Medan untuk diperbaiki

Berdasarkan hasil pemetaan nilai rata-rata atribut-atribut pelayanan dari Performance dan Importance matrix digambarkan dalam diagram Kartesius berikut ini:



Gambar 2
Diagram Cartesius Hasil Pengolahan Metode IPA

Keterangan :

1. Kenyamanan ruang tunggu kantor pelayanan atau lokasi mesin ATM.
2. Bank memiliki display dan informasi yang cukup terhadap produk dan jasa bank.
3. Kemudahan untuk informasi pelayanan E-banking.
4. Bank memiliki jumlah ATM dan jaringan ATM-nya yang banyak dan mudah ditemui.
5. Bank menyelesaikan pelayanan E-banking tepat waktu.
6. Kemudahan dalam transaksi melalui Layanan E-banking.
7. Bank tidak pernah membuat kesalahan dalam pencatatan keuangan.
8. Bank memberikan perhatian terhadap masalah nasabah dalam penggunaan Layanan E-banking.
9. Kecepatan dan ketanggapan karyawan dalam Layanan E-banking.
10. Kecepatan dan ketanggapan jaringan/situs Layanan E-banking.
11. Ketanggapan petugas dalam mengisi mesin ATM yang telah kosong.
12. Keterampilan karyawan dalam menangani Layanan E-banking
13. Nasabah merasa aman melakukan transaksi dengan bank.
14. Bank memiliki jam pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.
15. Kepekaan petugas penerima keluhan maupun pengaduan terhadap kebutuhan informasi.
16. Sikap petugas teknik terhadap pelanggan dalam melaksanakan tugasnya.
17. Bank memberikan informasi terhadap gangguan terhadap pelayanan (Misal ATM rusak).

Dari gambar tersebut terlihat bahwa pada Kuadran A (prioritas utama) menunjukkan 2 buah atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur yang dianggap sangat penting, namun perusahaan belum melaksanakannya sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga mengecewakan atau tidak begitu puas, pada Kuadran B (pertahankan prestasi) menunjukkan 6 buah atribut yang telah berhasil dilaksanakan oleh perusahaan, untuk itu wajib dipertahankan. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan, pada Kuadran C (prioritas rendah) menunjukkan 6 buah atribut yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan kemudian Pada kuadran D (berlebihan) menunjukkan 3 buah atribut yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

Tingkat Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (CSI)

Pengukuran tingkat kepuasan dalam penelitian ini menggunakan metode CSI (Costumer Satisfaction Index). Untuk melihat hasil analisa penghitungan kepuasan dengan metode CSI akan dijelaskan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Penghitungan Metode CSI

NO	ATRIBUT	MIS	MSS	WF (%)	Wsi
	TANGIBLES ATAU BUKTI FISIK				
1	Kenyamanan ruang tunggu kantor pelayanan atau lokasi mesin ATM.	3,78	4,04	0,06	0,23
2	Bank memiliki display dan informasi yang cukup terhadap produk dan jasa bank.	3,76	3,98	0,06	0,23
3	Kemudahan untuk informasi pelayanan <i>E-banking</i> .	4,06	4,24	0,06	0,24
4	Bank memiliki jumlah ATM dan jaringan ATM-nya yang banyak dan mudah ditemui.	3,9	3,72	0,06	0,22
	REALIBITY ATAU KEANDALAN				
5	Bank menyelesaikan pelayanan <i>E-banking</i> tepat waktu.	4,21	4,05	0,06	0,26
6	Kemudahan dalam transaksi melalui Layanan <i>E-banking</i>	3,91	3,61	0,05	0,21
7	Bank tidak pernah membuat kesalahan dalam pencatatan keuangan.	3,94	4,09	0,06	0,24
8	Bank memberikan perhatian terhadap masalah nasabah dalam penggunaan Layanan <i>E-banking</i> .	3,87	3,79	0,06	0,22
	RESPONSIVENESS				
9	Kecepatan dan ketanggapan karyawan dalam Layanan <i>E-banking</i> .	3,98	3,97	0,06	0,24
10	Kecepatan dan ketanggapan jaringan/situs Layanan <i>E-banking</i> .	3,88	3,42	0,05	0,20
11	Ketanggapan petugas dalam mengisi mesin ATM yang telah kosong	4,13	3,65	0,05	0,23
	ASSURANCE ATAU JAMINAN				
12	Keterampilan karyawan dalam menangani Layanan <i>E-banking</i>	3,9	3,86	0,05	0,23
13	Nasabah merasa aman melakukan transaksi dengan bank.	4,11	4,04	0,06	0,25
	EMPATY				
14	Bank memiliki jam pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.	4,03	3,76	0,05	0,23
15	Kepekaan petugas penerima keluhan maupun pengaduan terhadap kebutuhan informasi.	4,08	4,15	0,06	0,25
16	Sikap petugas teknik terhadap pelanggan dalam melaksanakan tugasnya.	3,96	3,72	0,06	0,22

17	Bank memberikan informasi terhadap gangguan terhadap pelayanan (Misal ATM rusak).	4,01	4,15	0,06	0,25
JUMLAH		3,97	3,89	1	3,96
CSI =		0,7919 (79,20%)			

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2013)

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas dapat dilihat hasil analisis CSI yang diperoleh menunjukkan tingkat kepuasan pengguna fasilitas pelayanan tiket sebesar 79,20%. Nilai CSI sebesar ini berada pada kategori puas. Hal ini mengidentifikasi bahwa konsumen yang menggunakan pemanfaatan layanan E-banking di Kota Medan merasa puas dengan kinerja dan pelayanan yang ada. Dengan demikian walaupun nasabah bank-bank umum di Kota Medan sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak perbankan, pihak perbankan harus tetap meningkatkan dan memperbaiki pelayanannya.

KESIMPULAN

Menurut analisis terhadap data penelitian maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Menurut metode deskriptif yang dilakukan peneliti maka pelayanan E-banking melalui dimensi Tangible (bukti fisik), Reliability (keandalan), Responsiveness (ketanggapan), Assurance (jaminan), Emphaty yang diberikan bank-bank umum seperti Bank Mandiri, Bank Rakyat Indonesia, Bank Nasional Indonesia di Kota Medan sudah baik. Hal ini dilihat dari jawaban responden yang merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.
2. Berdasarkan metode IPA (Importance Performa Analisis) yang dilakukan peneliti maka terdapat 2 atribut yang masuk kedalam kuadran A atau menjadi prioritas utama bank umum di Kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa atribut tersebut dianggap sangat penting oleh konsumen akan tetapi pelaksanaannya masih kurang memuaskan, yang masuk kedalam kuadran B atau pertahankan prestasi sebanyak 6 atribut, yang masuk dalam kuadran C atau prioritas rendah sebanyak 6 atribut. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak menganggap penting atribut tersebut, sementara yang masuk dalam kuadran D atau Berlebihan sebanyak 3 atribut. Hal ini berarti atribut tersebut dianggap tidak penting oleh konsumen namun pelayanannya sangat memuaskan.
3. Berdasarkan pengujian menggunakan Customer Satisfaktion Index (CSI), dapat dilihat bahwa nilai CSI sebesar 79,20% . Hal ini berarti konsumen pada bank-bank umum di Kota Medan (Bank Mandiri, Bank Rakyat Indonesia, Bank Nasional Indonesia) yang ada di Kota Medan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan bank-bank tersebut selama ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2003. *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Elvistiarto, Fardian. 2007. *Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Produk Camilan Kacang Merek mr. P (Studi Kasus di PT Mitrasatrya Perkasautama, Jakarta)*. Skripsi. Institut Pertanian Bogor.
- Ginting, Nurmaidah. 2006. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Putri Hijau Medan*. Tesis. Universitas Sumatera Utara.
- Hanifa, Nurul. 2012. *Analisis Kepuasan Publik Terhadap Fasilitas Pelayanan Tiket Di Stasiun Kereta Api Medan*. Skripsi. Universitas Sumatera Utara.
- Harmelia Riza. 2012. *Pengaruh Nilai Nasabah, Kepercayaan dan Kualitas Layanan e-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Medan Gatot Subroto*. Skripsi. Universitas Sumatera Utara.
- Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jilid I, Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Manalu, Ofandi Risnewati. 2008. *Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Britama Pada Pt. Bank Rakyat Indonesia (BRI),Tbk Cabang Iskandar Muda Di Medan*. Skripsi. Universitas Sumatera Utara.
- Miniwatts. 2012. Internet Users in the world. www.internetworldstats.com/stats3.htm. diakses tanggal 27 Mei, 2013 pukul 15.28 Wib.
- Napitupulu, Paimin. 2012. *Pelayanan Publik & Customer Satisfaction, Prinsip-Prinsip Dasar Agar Pelayanan Publik Lebih Berorientasi Pada Kepuasan dan Kepentingan Masyarakat*, PT. Alumni Bandung, Bandung.
- Riswandi, Budi Agus. 2005. *Aspek Hukum Internet Banking*. Rajawali Pers, Jakarta.
- Simanjuntak, Benyamin. 2012. *Analisa Optimalisasi Pencapaian Tingkat Kepuasan CSI 85 Periode Tahun 2006 -2010 di PT.Askes (Persero) Cabang Utama Tangerang*. Tesis. Universitas Sumatera Utara.
- Simanjuntak, Marasakti. 2012. *Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirtauli Pematangsiantar*. Skripsi. Universitas Sumatera Utara.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Suhardo, Etty S. 2012. "Aspek Hukum Transaksi Bisnis Pada Internet Banking", *Buletin Hukum Perbankan dan Kebanksentralan*, Volume 10, Nomor 1, hal 15.
- Supranto, J, 2011. *Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan : Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pusaka Utama, Jakarta.
- Wikipedia. 2013. <http://id/fasilitas-internet-banking-bri.html/> diakses tanggal 10 Juni, 2013 pukul 21.30 Wib.